

PENGARUH *COMMUNITY BRANDING* TERHADAP LOYALITAS MEREK

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Untuk Mengetahui Pengaruh Tingkat
Kepuasan Atas Kegiatan *Community Branding* Indomie Terhadap
Loyalitas Merek Pada Paguyuban Pedagang Indomie Rebus (PIR) Jogja)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat memperoleh
Gelar sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

**PRISCA ARUMSARI DIAH ARTANINGTYAS
03 09 02336 / KOM**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2010**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *COMMUNITY BRANDING* TERHADAP LOYALITAS MEREK

**(Studi Eksplanatif Kuantitatif Untuk Mengetahui Pengaruh Tingkat Kepuasan
Atas Kegiatan *Community Branding* Indomie Terhadap Loyalitas Merek Pada
Paguyuban Pedagang Indomie Rebus (PIR) Jogja)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar

S.Sos Program Studi Ilmu Komunikasi

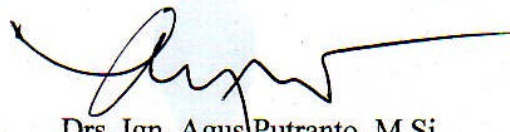
Falultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

disusun oleh :

PRISCA ARUMSARI DIAH ARTANINGTYAS

No. Mhs : 02336 / KOM

disetujui oleh :



Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2010**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Community Branding* Terhadap Loyalitas Merek
(Studi Eksplanatif Kuantitatif Untuk Mengetahui Pengaruh
Tingkat Kepuasan Atas Kegiatan *Community Branding*
Indomie Terhadap Loyalitas Merek Pada Paguyuban Pedagang
Indomie Rebus (PIR) Jogja)

Penyusun : Prisca Arumsari Diah Artaningtyas

NIM : 03 09 02336 / KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Jumat, 23 Juli 2010

Pukul : 14.00

Tempat : Ruang Pendadaran 1

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.
Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos.,MA
Penguji I

F. Anita Herawati, M.Si.
Penguji II



.....
.....
.....

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Prisca Arumsari Diah Artaningtyas

Nomor Mahasiswa : 03 09 02336

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : PENGARUH *COMMUNITY BRANDING* TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Eksplanatif Kuantitatif Untuk Mengetahui Pengaruh Tingkat Kepuasan Atas Kegiatan *Community Branding* Indomie Terhadap Loyalitas Merek Pada Paguyuban Pedagang Indomie Rebus (PIR) Jogja)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta,
Saya yang menyatakan



Prisca Arumsari D. A.

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

Kedua orang tuaku, Bapak dan Ibu... yang telah membuatku mencapai titik ini.
Terima kasih banyak untuk segala pembelajaran hidupnya.... dengan segala kekurangan dan kelebihanannya, kalian adalah yang terbaik dari yang terbaik....GBU.

Adik-adikku, Tita dan Odik.... Akhirnya.....!!! inilah hasil dari kuliah 7 tahun, hehehe...
Kalian juga harus bisa mencapai apa yang menjadi cita dan cintamu...
Semangaaaat!!!

Suami dan anak lelakiku, Dimas dan Baraditya....akhirnya perjuangan kita berhasil mas besar, mas kecil.... Makasih banyak ya buat semua bantuan yang terlihat dan tak terlihat.. Thank's God for trusting me to letting me love them....

Keluarga Besar Sumomartono, Budhe-budhe dan paktde-paktde atas "tegurannya" yang akhirnya membuatku "gatal" untuk "menggaruk" skripsiku.... Pak Haryo, Bu Nunik, Dek Hani, Choice, Om Haryo, terima kasih atas segala bentuk dukungannya.

Teman-teman yang telah member inspirasi dan motivasi dalam kehidupan akademis ataupun kehidupan nyata. Idie, Tyas, Ria, Switzy, Sekar, Cicil, thanks for all those beautiful moments... Teman-teman satu angkatan, khususnya kelas C,, ini adalah awal dari sebuah tanggung jawab lebih besar yang menanti didepan mata.
Mari berjuang!

Keluarga Besar FISIP UAJY.

Untuk segala sesuatu ada waktunya (Penghotbah 3 : 1-11)

¹ Untuk segala sesuatu ada masanya, untuk apapun di bawah langit ada waktunya. ² Ada waktu untuk lahir, ada waktu untuk meninggal, ada waktu untuk menanam, ada waktu untuk mencabut yang ditanam; ³ ada waktu untuk membunuh, ada waktu untuk menyembuhkan; ada waktu untuk merombak, ada waktu untuk membangun; ⁴ ada waktu untuk menangis, ada waktu untuk tertawa; ada waktu untuk meratap; ada waktu untuk menari; ⁵ ada waktu untuk membuang batu, ada waktu untuk mengumpulkan batu; ada waktu untuk memeluk, ada waktu untuk menahan diri dari memeluk; ⁶ ada waktu untuk mencari; ada waktu untuk membiarkan rugi; ada waktu untuk mengimpan, ada waktu untuk membuang; ⁷ ada waktu untuk merobek, ada waktu untuk menjahit; ada waktu untuk berdiam diri, ada waktu untuk berbicara; ⁸ ada waktu untuk mengasihi; ada waktu untuk membenci; ada waktu untuk perang, ada waktu untuk damai. ⁹ Apakah untung pekerja dari yang dikerjakannya dengan berjerih payah? ¹⁰ Aku telah melihat pekerjaan yang diberikan Allah kepada anak-anak manusia untuk melelahkan dirinya. ¹¹ Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ia memberikan kekekalan dalam hati mereka. Tetapi manusia tidak dapat mengalami pekerjaan yang dilakukan Allah dari awal sampai akhir.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria, karena berkat, bimbingan, dan tuntunannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul PENGARUH *COMMUNITY BRANDING* TERHADAP LOYALITAS MEREK. Penelitian ini merupakan sebuah Studi Eksplanatif Kuantitatif Untuk Mengetahui Pengaruh Tingkat Kepuasan Atas Kegiatan *Community Branding* Indomie Terhadap Loyalitas Merek Pada Paguyuban Pedagang Indomie Rebus (PIR) Jogja. Penulis mengakui masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan penelitian skripsi ini, namun pelajaran terbaik adalah ketika kita mampu belajar dari setiap kekurangan, keterbatasan dan kesalahan yang ada, dan mampu memperbaikinya menjadi lebih baik.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus kristus dan Bunda Maria yang tidak pernah berhenti memberiku petunjuk, tuntunan, bimbingan dan berkatnya dalam menjalani hidup ini.
2. Dosen-dosen Tim C. Pak Agus, Bu Anita dan Pak Bambang. “Terima kasih Pak...., Bu....atas segala bantuan dan bantaianya yang sangat berharga. Akhirnya saya lulus juga,hehehe....”
3. Bapak & Ibuku yang selalu memberiku kepercayaan penuh atas semua hal yang aku lakukan. Terima kasih atas segala pembelajaran hidupnya yang

sangat berarti..... Adik-adikku, Tita & Odik, yakinlah bahwa sesuatu akan indah pada waktunya..... *Lof ya!*

4. Dimas, *my beloved husband* & Ant. Baraditya Kaka N, *my beloved son*.....

Terima kasih banyak untuk semua jenis dukungan, semangat dan doa yang kalian berikan. Ini untuk kalian.....*Love you so muuuuuuch!!!*

5. Oom Henk & Tante Nelly yang berada jauh disana.... Terima kasih, terima kasih, terima kasih atas bantuan yang kalian berikan. Tanpa bantuan kalian, mungkin aku tidak akan sampai ke tahap ini.... *THANK YOU!!!*

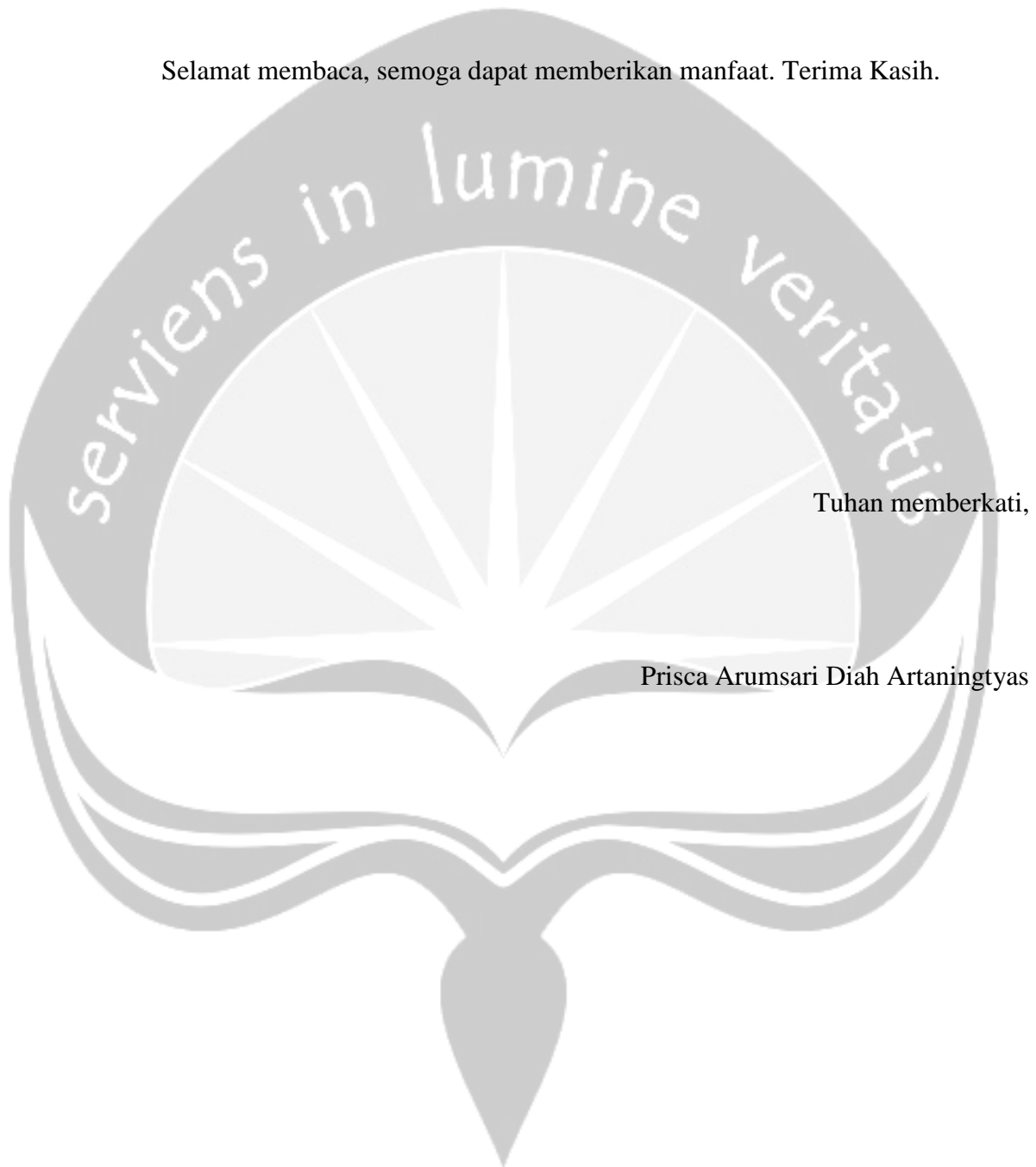
6. Idie, Ria, Switzy, Sekar, Tyas.....makasih banyak untuk persahabatan yang indah, yang penuh suka duka, canda, tawa, air mata dan segala pembelajaran dalam hidup yang indah..... Semuanya akan menjadi bagian yang tak terlupakan. Berjuanglah.....*Chaiyoooooooo!!!!*

7. Keluarga Besar *SUGENDHEL*..... Hwaaaaa....akhirnya aku lulus,hehehehe!!! Terima kasih buat semua keceriaan, pelajaran dan petunjuk baik dalam hal akademis dan kehidupan nyata. Ayo cepat kalian segera menyusulku.....:p

8. Teman-teman angkatan 2003 yang tidak bias saya sebutkan satu persatu...terima kasih banyak atas segala inspirasi dan motivasinya....

9. And the last but not least,, SEMUA PUHAK YANG TERKAIT (yang belum sempat disebutkan namanya) YANG SUDAH MEMBANTU moril dan materiil, saya ucapkan Terima Kasih yang seBESAR-BESARnya.....

Selamat membaca, semoga dapat memberikan manfaat. Terima Kasih.



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran.....	xv
Abstraksi.....	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Rumusan Masalah.....	6
3. Tujuan Penelitian.....	6
4. Manfaat Penelitian.....	7
5. Kerangka Teori.....	7
6. Definisi Konsep.....	43
7. Hipotesis.....	43
8. Operasionalisasi Konsep.....	44

9. Metode Penelitian.....	51
---------------------------	----

BAB II. DESKRIPSI UMUM PERUSAHAAN

1. Deskripsi PIR Jogja.....	63
A. Sejarah Singkat Warung Burjo.....	63
B. Perkembangan Paguyuban Indomie Rebus.....	64
C. Kerjasama Dengan Indomie.....	68
2. Deskripsi Produk Indomie.....	71
3. Program Kerjasama dengan PIR Jogja.....	74

BAB III. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
A. Kepuasan Konsumen.....	76
B. Loyalitas Merek.....	77
2. Distribusi Frekuensi.....	78
A. Karakteristik data Responden.....	78
B. Kepuasan Pelanggan.....	79
C. Loyalitas Merek.....	83
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
A. Uji <i>F</i>	88
B. Uji <i>t</i>	90
4. Analisis Chi Square.....	90
5. Pembahasan.....	91

BAB IV. PENUTUP

1. Kesimpulan.....	98
2. Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA.....	101
---------------------	-----

LAMPIRAN.....	104
---------------	-----



DAFTAR TABEL

1.	TABEL 1.1. Operasionalisasi Konsep Kepuasan Pelanggan atas Kegiatan <i>Community Branding</i>	46
2.	TABEL 1.2. Operasionalisasi Konsep Loyalitas Merek.....	50
3.	TABEL 2.1. Susunan Pengurus Kopajo Jogjakarta.....	68
4.	TABEL 3.1. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	76
5.	TABEL 3.2. Hasil Uji Relibilitas Kepuasan Konsumen.....	77
6.	TABEL 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek.....	77
7.	TABEL 3.4. Hasil Uji Relibilitas Loyalitas Merek.....	78
8.	TABEL 3.5. Karakteristik Data Responden.....	79
9.	TABEL 3.6. Distribusi Frekuensi <i>Tangibles</i>	80
10.	TABEL 3.7. Distribusi Frekuensi <i>Reliabilty</i>	80
11.	TABEL 3.8. Distribusi Frekuensi <i>Responsiveness</i>	81
12.	TABEL 3.9. Distribusi Frekuensi <i>Assurance</i>	81
13.	TABEL 3.10. Distribusi Frekuensi <i>Empathy</i>	82
14.	TABEL 3.11. Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan.....	82

15.	TABEL 3.12. Distribusi Frekuensi <i>Switcher</i>	83
16.	TABEL 3.13. Distribusi Frekuensi <i>Habitual Buyer</i>	84
17.	TABEL 3.14. Distribusi Frekuensi <i>Satisfied Buyer</i>	84
18.	TABEL 3.15. Distribusi Frekuensi <i>Likes the Brand</i>	85
19.	TABEL 3.16 Distribusi Frekuensi <i>Committed Buyer</i>	85
20.	TABEL 3.17. Kategori Loyalitas Merek.....	86
21.	TABEL 3.18 Hasil Regresi Linear Berganda	86
22.	TABEL 3.19 Uji F Model Regresi.....	89
23.	TABEL 3.20. Uji t Model Regresi.....	90
24.	TABEL 3.21. Loyalitas Berdasarkan Lama Berjualan	91
25.	TABEL 3.22. Deskripsi Tingkat Kepuasan Pedagang Terhadap <i>Community Branding</i>	93

DAFTAR GAMBAR

1. GAMBAR 1.1.	
Model Komunikasi.....	13
2. GAMBAR 1.2.	
Aspek-aspek Terkait Proses Pengambilan Keputusan.....	21
3. GAMBAR 1.3.	
Sistem Komunikasi Pemasaran.....	24
4. GAMBAR 1.4.	
Model Perilaku Pembelian.....	31
5. GAMBAR 1.5.	
Konsep Kepuasan Pelanggan.....	32
6. GAMBAR 1.6.	
Tampilan Piramida Loyalitas Merek.....	37
7. GAMBAR 1.7.	
Kerangka Konseptual Kesetiaan Pelanggan.....	40
8. GAMBAR 1.8.	
Kerangka Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	43
9. GAMBAR 2.1.	
Mudik Gratis PIR Jogja bersama Indomie.....	69
10. GAMBAR 2.2.	
<i>Branding</i> Warung-warung PIR Jogja.....	70
11. GAMBAR 2.3.	
Gathering Bersama Para Anggota PIR Jogja.....	70
12. GAMBAR 2.4.	
Para Pemenang Undian.....	71
13. GAMBAR 3.1.	
Tingkat Kepuasan dalam Tampilan Piramida Loyaitas Merek.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	106
Data Uji Validitas & Reliabilitas Kepuasan	108
Data Uji Validitas & Reliabilitas Loyalitas	109
Hasil Uji Validitas Kepuasan	110
Hasil Uji Validitas Loyalitas	111
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan	112
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas	113
Data Penelitian	114
Distribusi Frekuensi keseluruhan	115
Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan	116
Distribusi Frekuensi Loyalitas merek	118
Analisis Deskriptif	119
Regresi	120
Uji Chi Square	121

PRISCA ARUMSARI DIAH ARTANINGTYAS

No. Mhs. : 02336 / KOM

**Pengaruh *Community Branding* Terhadap Loyalitas Merek
(Studi Deskriptif Kuantitatif Untuk Mengetahui Pengaruh Tingkat
Kepuasan Atas Kegiatan *Community Branding* Indomie Terhadap
Loyalitas Merek Pada Paguyuban Pedagang Indomie Rebus (PIR)
Jogja)**

ABSTRAK

Komunitas terbagi menjadi dua, yaitu komunitas yang sudah ada dan terbentuk sebelumnya dan komunitas yang memang sengaja dibentuk oleh perusahaan untuk mewakili suatu produk dari perusahaan tersebut. Komunikasi dan hubungan kerjasama yang baik antara perusahaan dan komunitas sangat berguna bagi kedua belah pihak karena baik perusahaan maupun komunitas saling membutuhkan. Hal yang paling penting dari semua kepentingan dalam pembentukan komunitas adalah bagaimana perusahaan bisa membuat mereka menjadi orang yang lebih bernilai. Dengan cara seperti ini maka diharapkan kegiatan yang telah dilakukan oleh Indomie terhadap komunitas dapat berujung pada harapan agar konsumen, dalam hal ini khususnya komunitas yang berlaku sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen langsung, dapat tetap loyal terhadap merek.

Mengacu pada latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: *Mengetahui pengaruh kepuasan atas kegiatan Community Branding terhadap loyalitas merek Indomie pada komunitas Pedagang Indomie Rebus Jogja.*

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survey. Jenis penelitiannya adalah eksplanatif karena meneliti pengaruh tingkat kepuasan atas kegiatan *Community Branding* pada PIR Jogja terhadap loyalitas merek 'Indomie'. Berdasarkan data dari PT. Indofood Area Yogyakarta, jumlah anggota paguyuban sampai dengan September 2009 adalah 1003 anggota, sehingga peneliti menjadikan jumlah tersebut sebagai populasi dalam penelitian ini. Sementara itu, tidak semua populasi akan diteliti dalam penelitian ini, melainkan diambil sebagian saja melalui sampel

Untuk tehnik penarikan sampel, peneliti menggunakan non probabilita sampling dengan tehnik *purposive*. *Purposive sampling* merupakan metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu, dimana peneliti sebelumnya telah menentukan kriteria responden yang harus diambil¹. Kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah responden haruslah pedagang yang termasuk dalam Pedagang Indomie Rebus (PIR) Jogja. Sedangkan penyebaran kuesioner yang dilakukan menggunakan metode *accidental sampling*.

Setelah melakukan analisis terhadap data primer tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. kepuasan atas kegiatan *Community Branding* berpengaruh terhadap loyalitas merek Indomie pada komunitas Pedagang Indomie Rebus (PIR) Jogja. Indikator dari kepuasan atas kegiatan *Community Branding* yaitu *tangible*,

¹ Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Tony Sitinjak. "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek". Jakarta, PT Gramedia, 2001.

realibility, responsiveness, assurance dan *empathy* secara bersama-sama (*simultan*) dan sendiri-sendiri (*parsial*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

- b. Responden yang berjumlah 100 orang memiliki tingkatannya sendiri dalam piramida loyalitas merek. Yang paling banyak termasuk dalam tingkatan *Satisfied/Habitual Buyer (No Reason to Change)* dengan nilai 0.5670, diikuti *Likes The Brand* (0.5500), kemudian *Satisfied Buyer* (0.4426), *Committed Buyer* (0.3750), dan terakhir *Switchers* (0.3600).
- c. Responden yang berjumlah 100 orang memiliki tingkatannya sendiri dalam piramida loyalitas merek. Yang paling banyak termasuk dalam tingkatan *Satisfied/Habitual Buyer (No Reason to Change)* dengan nilai 0.5670, diikuti *Likes The Brand* (0.5500), kemudian *Satisfied Buyer* (0.4426), *Committed Buyer* (0.3750), dan terakhir *Switchers* (0.3600).

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi saran bagi para pembaca, antara lain :

- a. Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan yang terdapat pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji fenomena Loyalitas Merek produk lainnya dan juga meneliti tentang pengaruhnya pada permasalahan lain.

- b. Saran Praktis

Menurut hasil dari penelitian ini bahwa baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama, setiap variable dalam kepuasan mempengaruhi loyalitas merek. Indomie dan Paguyuban Pedagang Indomie Rebus (PIR) Jogja juga sama-sama diuntungkan. Melalui Paguyuban yang sudah terbentuk sendiri ini hendaknya Indomie selalu menjaga hubungan yang baik dan bahkan meningkatkan kerjasamanya agar selain meningkatkan penjualan, menghemat budget untuk biaya iklan karena sudah melakukan branding di warung-warung, juga dapat menciptakan image produk yang baik.